

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA UMKM
MAKANAN DAN MINUMAN UMAT GEREJA
KATOLIK SANTO PAULUS BANDUNG**

TESIS



Oleh :

Meiliana Suherman

8031901004

Pembimbing :

Prof. Dr. Marcellia Susan

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
MARET 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN
UMAT GEREJAKATOLIK SANTO PAULUS BANDUNG**



Oleh :

Meiliana Suherman

8031901004

Disetujui Untuk Diajukan Ujian Sidang pada Hari / Tanggal :

Senin, 28 Maret 2022

Pembimbing :

Prof. Dr. Marcellia Susan

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
MARET 2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN UMAT
GEREJA KATOLIK SANTO PAULUS BANDUNG**

Meiliana Suherman (NPM : 8031901004)

Pembimbing : Prof. Dr. Marcellia Susan

Bandung

Maret 2022

ABSTRAK

Munculnya *covid 19* di seluruh dunia menyebabkan pemutusan hubungan kerja secara besar-besaran. Terjadinya pandemi tersebut menyebabkan semakin banyaknya UMKM yang berkembang di Indonesia. Perkembangan UMKM yang cukup besar tercatat pada bidang usaha makanan dan minuman. Perkembangan UMKM juga dirasakan oleh umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung. Pada penelitian ini, peneliti akan lebih fokus pada UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung yang menjual produknya secara *online* dikarenakan banyaknya konsumen yang hanya sekali mencoba produk dan tidak melakukan pembelian ulang produk padahal makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang perlu untuk dicukupi. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan syarat konsumen yang membeli produk makanan atau minuman secara *online* dengan kurun waktu kurang dari 1 tahun dengan jumlah 100 orang responden. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Pengujian dan analisa data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengolahan data dilakukan melalui uji regresi dengan melakukan uji F dan uji t. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen. Namun dari seluruh elemen bauran pemasaran hanya elemen tempat yang tidak memiliki pengaruh parsial terhadap niat beli ulang konsumen pada UMKM makanan dan minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung.

Kata kunci : Bauran Pemasaran ; Niat Beli Ulang ; UMKM

**THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON CONSUMER
REPURCHASE INTENTION IN FOOD AND DRINK MSMEs FOR THE
CATHOLIC CHURCH OF SAINT PAUL BANDUNG**

Meiliana Suherman (NPM : 8031901004)

Adviser : Prof. Dr. Marcellia Susan

Magister of Management

Bandung

March 2022

ABSTRACT

The emergence of covid 19 around the world led to massive layoffs. The occurrence of the pandemic caused more and more MSMEs to develop in Indonesia. The development of quite large MSMEs was recorded in the food and beverage business sector. The development of MSMEs is also felt by the people of the Catholic Church of St Paul, Bandung. In this study, researchers will focus more on food and beverage MSMEs of the Catholic Church of St Paul Bandung who sell their products online because many consumers only try the product once and do not re-purchase the product even though food and drink are basic needs that need to be fulfilled. This study uses purposive sampling with the condition that consumers who buy food or beverage products online with a period of less than 1 year with a total of 100 respondents. The study was conducted by collecting data through the distribution of questionnaires. Testing and data analysis were carried out through validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. Data processing is done through a regression test by performing the F test and t test. The results of the study indicate that the marketing mix has a simultaneous effect on consumers' repurchase intentions, but of all elements of the marketing mix, only the place element has no partial influence on the repurchase intentions of food and beverage MSMEs at the Catholic Church of St Paul Bandung.

Keywords : Marketing Mix ; Repurchase Intention ; MSMEs

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik. Sebagai prasyarat memperoleh Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan maka tesis ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak terkait.

Penulis sangat bersyukur berkat doa, dukungan, bimbingan orang tua, seluruh dosen, teman-teman, dan pihak lainnya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan penuh syukur penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dari awal kuliah hingga saat ini.
2. Prof. Dr. Marcellia Susan sebagai dosen pembimbing yang selalu membimbing penulis selama pelaksanaan tesis ini.
3. Para dosen Program Pascasarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan materi selama perkuliahan.
4. Bapak Awan selaku pengurus UMKM makanan dan minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung yang telah membantu kelancaran tesis ini.
5. Bapak/Ibu pemilik UMKM makanan dan minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung yang telah membantu kelancaran tesis ini.
6. Para sahabat yang selalu ada bagi penulis.

Masih banyak kekurangan yang penulis sadari dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat dibutuhkan untuk memperlengkapi tesis ini. Semoga tesis ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi pembaca.

Bandung, Januari 2022

Meiliana Suherman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Pemasaran	10
2.2. Bauran Pemasaran.....	10
2.3. Komponen Bauran Pemasaran.....	10
2.4. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).....	17
2.5. Niat Beli Ulang	18
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	20
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian	20
3.2. Objek Penelitian.....	20
3.3. Populasi dan Sampel.....	22
3.4. Operasionalisasi Variabel	23
3.5. Pengukuran Variabel.....	26
3.6. Sumber Data	26

3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.8.	Validitas dan Reliabilitas	27
3.8.1.	Uji Validitas	27
3.8.2.	Uji Reliabilitas	27
3.9.	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.10.	Uji Hipotesis	29
3.10.1.	Uji F (Pengaruh Secara Simultan).....	29
3.10.2.	Uji t (Pengaruh Secara Parsial)	30
BAB 4 PEMBAHASAN		31
4.1.	Profil Responden.....	31
4.2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	33
4.3.	Penilaian Variabel.....	35
4.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.5.	Hasil Uji F.....	45
4.6.	Hasil Uji t.....	46
4.7.	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang.....	48
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		51
DAFTAR PUSTAKA		57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Awal Niat Beli Ulang Konsumen Pada UMKM Makanan dan Minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3. Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 4. Profil Responden	31
Tabel 5. Hasil Uji Validitas	33
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 7. Interpretasi Jawaban Konsumen	35
Tabel 8. Analisa Kuesioner <i>Product</i>	36
Tabel 9. Analisa Kuesioner <i>Price</i>	38
Tabel 10. Analisa Kuesioner <i>Place</i>	39
Tabel 11. Analisa Kuesioner <i>Promotion</i>	41
Tabel 12. Analisa Kuesioner Niat Beli	42
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 15. Hasil ANOVA Uji F	45
Tabel 16. <i>Adjusted R Square</i>	46
Tabel 17. Hasil Uji t	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian	8
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil wawancara singkat dengan beberapa pemilik UMKM makanan dan minuman di Gereja Katolik Santo Paulus Bandung

Lampiran 3. Hasil Validitas *Product*

Lampiran 4. Hasil Validitas *Price*

Lampiran 5. Hasil Validitas *Place*

Lampiran 6. Hasil Validitas *Promotion*

Lampiran 7. Hasil Validitas Niat Beli Ulang

Lampiran 8. Hasil Reliabilitas *Product*

Lampiran 9. Hasil Reliabilitas *Price*

Lampiran 10. Hasil Reliabilitas *Place*

Lampiran 11. Hasil Reliabilitas *Promotion*

Lampiran 12. Hasil Reliabilitas Niat Beli Ulang

Lampiran 13. Hasil Penilaian Konsumen Mengenai Produk

Lampiran 14. Hasil Penilaian Konsumen Mengenai Harga

Lampiran 15. Hasil Penilaian Konsumen Mengenai Tempat

Lampiran 16. Hasil Penilaian Konsumen Mengenai Promosi

Lampiran 17. Hasil Penilaian Konsumen Mengenai Niat Beli Ulang

Lampiran 18. Hasil Uji Normalitas

Lampiran 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 20. Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 21. Hasil Uji F

Lampiran 22. *Adjusted R Square*

Lampiran 23. Hasil Uji t

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini beragam jenis usaha mulai menjamur di Indonesia yang menimbulkan persaingan. Dalam menghadapi persaingan tersebut sudah semestinya sebuah industri memiliki kemampuan untuk dapat mengatur bauran pemasarannya dengan apik. Kualitas produk yang dihasilkan perlu dijaga, perusahaan perlu untuk menentukan harga yang tepat bagi pasar yang dituju, memperhatikan permintaan pasar, kemasan produk, pendistribusian produk, dan juga mempromosikan produk tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan memperkenalkan produk kepada masyarakat atau target pasar melalui penjelasan produk agar masyarakat mengenal produk tersebut, membeli produk, dan bahkan dapat muncul niat beli ulang dari konsumen apabila konsumen merasa pengorbanan yang dilakukan lebih kecil dari nilai produk yang diterima. Hellier et al (2003) menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan keputusan seseorang yang terencana dan berkala untuk membandingkan pengorbanan yang dilakukan dengan nilai yang diterima dalam melakukan pembelian ulang produk maupun jasa. Untuk mencapai laba dan kepuasan pelanggan tentunya sebuah perusahaan memerlukan bauran pemasaran yang baik. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* merupakan variabel dalam bauran pemasaran. Penyatuan empat variabel tersebut dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pasar, memunculkan minat beli, bahkan hingga terjadi pembelian produk kembali.

UMKM merupakan sebuah contoh dari beragam jenis usaha yang saling berkompetisi satu sama lain. Menurut Tulus Tambunan (2009) dalam meningkatkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi terdapat peran penting dari adanya UMKM. Perkembangan UMKM berperan dalam mengurangi angka pengangguran. Dengan bantuan pemerintah dalam mendorong perkembangan UMKM ternyata terdapat perkembangan UMKM yang cukup besar tercatat pada

bidang usaha makanan dan minuman. Hal tersebut juga merupakan salah satu dampak dari pandemi *covid 19* yang melanda dunia. Hal tersebut dikarenakan prioritas konsumsi belanja masyarakat pada saat pandemi yaitu makanan dan minuman (Antaraneews.com).

Pandemi yang disebabkan oleh virus *corona* yang muncul di seluruh dunia tentu saja memberikan pengaruh bagi dunia khususnya dalam bidang perekonomian. Sejak pandemi tersebut terjadi, kerugian mulai terjadi di seluruh sektor usaha. Kerugian tersebut menyebabkan banyaknya karyawan yang dirumahkan atau dilakukan PHK secara besar-besaran. Terjadinya pandemi tersebut menyebabkan semakin banyaknya UMKM yang berkembang di Indonesia. Pemerintah Indonesia juga turut mendukung perkembangan UMKM tersebut dengan memberikan bantuan untuk pengembangan kewirausahaan (CNN Indonesia). Perkembangan tersebut juga dirasakan oleh umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung yang memiliki UMKM. Bidang pelayanan seksi Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Gereja Katolik Santo Paulus Bandung membentuk sebuah *group* UMKM bagi umat Gereja Santo Paulus sehingga umat yang memiliki UMKM dapat saling membantu untuk memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya. Jenis produk yang dimiliki oleh UMKM umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung beragam mulai dari makanan dan minuman, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain. Namun jenis produk yang paling banyak dijual oleh UMKM tersebut ialah makanan dan minuman. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pemilik UMKM makanan dan minuman di Gereja Katolik Santo Paulus Bandung (lampiran 1) diketahui mayoritas UMKM di Gereja Katolik Santo Paulus Bandung melakukan penjualan secara *online*, sehingga konsumen yang akan membeli langsung memesannya melalui *Whatsapp* atau telepon, namun terdapat juga beberapa UMKM yang memiliki tempat untuk menjual produknya. Dalam mempromosikan produk, pemilik UMKM juga hanya memasarkan produk pada cakupan pasar yang kecil dan hanya mengandalkan media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Mayoritas UMKM makanan dan minuman di Gereja Katolik Santo Paulus Bandung juga tidak mendaftarkan penjualan produk melalui aplikasi *online* seperti *gojek* atau *grab*. Pengiriman produk dalam kota mayoritas dilakukan melalui pengiriman *online* (melalui *gojek* atau *grab*) dan pengiriman luar

kota biasanya menggunakan Poxel atau jasa ekspedisi lainnya. Pada penelitian ini, peneliti akan lebih fokus pada UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung yang menjual produknya secara *online* dikarenakan banyaknya konsumen yang hanya sekali mencoba produk dan tidak melakukan pembelian ulang produk padahal makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Untuk menguatkan latar belakang permasalahan yang muncul ini, peneliti juga melakukan pengumpulan data awal dengan melakukan wawancara terhadap 20 orang responden dari sudut konsumen UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen yang telah membeli produk UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung, diketahui bahwa sebanyak 60 % responden tidak mempunyai niat beli ulang makanan atau minuman yang pernah mereka beli. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan konsumen tersebut tidak mempunyai keinginan untuk membeli kembali produk yang sudah pernah mereka konsumsi. Hal tersebut dikarenakan dari segi produk, konsumen merasa bahwa produk yang dijual oleh UMKM kurang bervariasi, harga produk yang terlalu mahal, ongkos kirim yang terlalu mahal, dan kurangnya pemasaran produk. Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa rendahnya niat beli ulang konsumen terhadap produk makanan atau minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung.

Tabel 1. Data Awal Niat Beli Ulang Konsumen pada UMKM Makanan dan Minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung

No.	Niat Beli Ulang	Jumlah Responden	Persentase
1.	Niat untuk membeli ulang produk	5	25 %
2.	Ragu-Ragu	3	15 %
3.	Tidak niat untuk membeli ulang produk	12	60 %
Total		20	100 %

Sumber : Olahan Penulis

Elemen-elemen pada bauran pemasaran yang tidak dikelola dengan baik dalam suatu perusahaan dapat menyebabkan konsumen tidak memiliki niat beli ulang. Berdasarkan indikasi permasalahan tersebut maka penelitian dilakukan untuk mengetahui bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen pada UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah menurut latar belakang pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pendapat konsumen terhadap bauran pemasaran 4P pada UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung?
3. Apakah bauran pemasaran 4P berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen pada UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung ?
4. Apakah bauran pemasaran 4P berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang konsumen pada UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Penulis merumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pendapat konsumen mengenai bauran pemasaran 4P pada UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung.
3. Mengetahui adakah pengaruh simultan bauran pemasaran 4P terhadap niat beli ulang konsumen pada UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung.
4. Mengetahui adakah pengaruh parsial bauran pemasaran 4P terhadap niat beli ulang konsumen pada UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan setelah dilakukan penelitian yakni sebagai berikut :

1. Bagi UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung.

Penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat memberi informasi baru untuk UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung sehingga pemberian rekomendasi yang diharapkan dapat dilaksanakan agar meningkatkan niat beli ulang konsumen.

2. Bagi Pembaca.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan meningkatkan wawasan bagi pembaca terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli ulang konsumen pada UMKM makanan dan minuman di Bandung.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan suatu usaha tentunya sebuah perusahaan memiliki tujuan dalam menjalankan usaha tersebut. Tujuan utama dari menjalankan suatu usaha yaitu menarik konsumen untuk membeli produk dan memperoleh laba dari usaha tersebut. Dalam mencapai tujuan tersebut tentunya sebuah perusahaan bersaing dengan perusahaan lain. Melalui bauran pemasaran yang baik perusahaan dapat mencapai tujuan tersebut.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan empat variabel bauran pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan yakni : Pertama, produk ialah perpaduan produk dan pelayanan yang diajukan oleh perusahaan kepada konsumen. Kedua, harga merupakan uang yang dikeluarkan sebagai ganti dari kepemilikan produk atau jasa yang dibeli konsumen. Ketiga, tempat merupakan aktivitas menciptakan produk atau jasa sehingga tersedia bagi konsumen. Keempat, promosi merupakan cara menarik konsumen dengan memberikan informasi produk atau jasa. Faktor pendorong terbesar pembelian ulang konsumen adalah bauran

pemasaran yang baik. Hal tersebut dinyatakan oleh Nuseir dan Madanat (2015). Demikian pula dinyatakan oleh Hellier et al (2003), niat beli ulang merupakan keputusan seseorang yang terencana dan berkala untuk membandingkan biaya dengan nilai yang diterima sehingga dapat melakukan kembali pembelian produk tersebut. Bauran pemasaran yang dikelola dengan baik akan menarik konsumen untuk membeli ulang produk namun sebaliknya konsumen tidak akan membeli ulang produk bila bauran pemasaran tidak dikelola dengan baik. Menurut Mowen dan Minor (1998) apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut bermanfaat maka dapat timbul niat beli ulang bahkan dapat timbul loyalitas konsumen. Menurut Varga, Dlacic, dan Vujicic (2014) bila perusahaan menawarkan nilai yang konstan dari suatu produk sehingga terciptanya hubungan dengan konsumen maka niat beli ulang tersebut dapat terjadi. Berdasarkan pernyataan Arief (2015) diungkapkan bahwa perusahaan diharuskan mengatur bauran pemasarannya dengan apik sehingga hal itu akan mendorong konsumen membeli ulang produk. Berdasarkan penelitian terdahulu ternyata terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dengan niat beli ulang sebagai berikut :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel Terkait Penelitian	Metode Analisa Data	Hasil
1.	Alfonsius, Genesis Sembiring Depari, Jen Peng Huang (2021)	<i>Marketing Mix and Repurchase Intention of Café Industry During Covid 19 : A Statistical and Data Mining Analysis</i>	- Variabel independent : <i>Marketing Mix (product, price, place, promotion)</i> - Variabel dependent : <i>repurchase intention</i> - Mediating variable : <i>customer satisfaction</i>	<i>Segmentation analysis & SVM</i>	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen
2.	Yaty Sulaiman, Maha Mohammed Yusr, Khairull Anuar Ismail (2017)	<i>The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Repurchase Intentions</i>	- Variabel independent : <i>marketing mix and perceived risk factors</i> - Variabel dependent : <i>Purchase Intentions</i>	<i>Regression analysis</i>	Terdapat pengaruh signifikan antara elemen produk, harga, dan promosi terhadap niat beli ulang, namun tempat

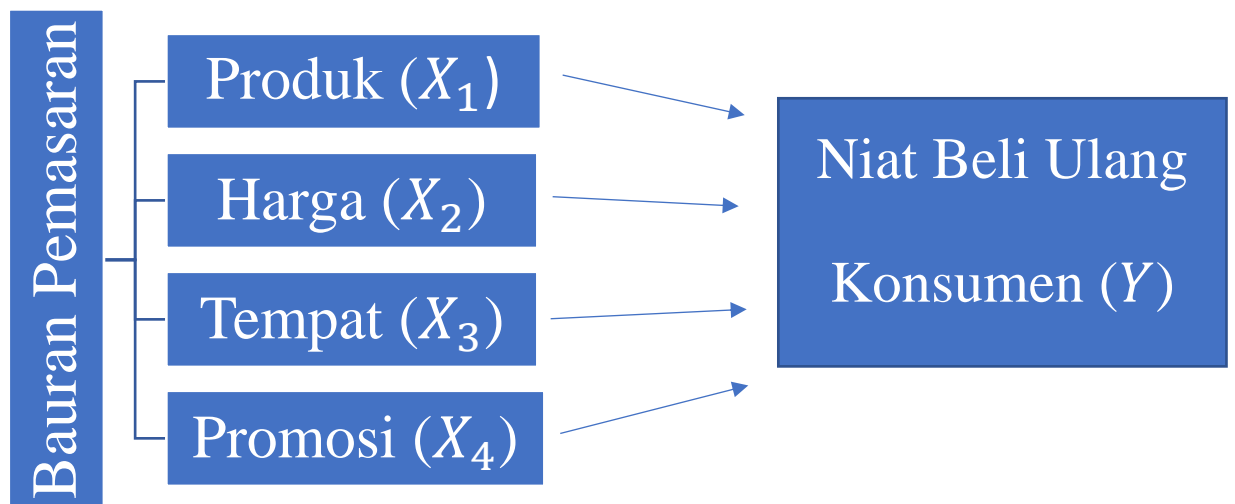
					dan <i>perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
3.	Anggraini Manumpil, Lisbeth Mananeke, Reitty L. Samadi (2021)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Variabel independent</i> : bauran pemasaran - <i>Variabel dependent</i> : niat beli ulang 	<i>Regression Analysis</i>	Terdapat pengaruh simultan antara bauran pemasaran dengan niat beli ulang konsumen. Namun secara individual, hanya promosi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
4.	Arief (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berlangganan Kembali Harian Umum Pikiran Rakyat di Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Variabel independent</i> : bauran pemasaran (4P) - <i>Variabel dependent</i> : niat berlangganan kembali 	<i>Regression Analysis</i>	71.3 % perubahan dalam niat berlangganan kembali dipengaruhi oleh bauran pemasaran (4P), sedangkan 28.7 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
5.	Rabiah Rahma Dhani, Sumitro, Zulkifli Musannif Efendi Siregar (2021)	Analisis Bauran Pemasaran 4P pada Keputusan dan Kepuasan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada UKM Kuliner Wardom Pak Ato)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Variabel independent</i> : marketing mix (4Ps) - <i>Variabel dependent</i> : Minat Beli Ulang dan loyalitas - <i>Mediating Variabel</i> : Keputusan dan kepuasan pembelian 	<i>Path Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh Produk dan lokasi terhadap niat beli ulang melalui variabel kepuasan pembelian. - Tidak ada pengaruh Harga dan promosi terhadap niat beli ulang melalui variabel

					kepuasan pembelian.
6.	Kusnadi (2014)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>independent</i> : bauran pemasaran - Variabel <i>dependent</i> : niat beli ulang 	<i>Regression linear analysis</i>	Terdapat pengaruh parsial pada elemen produk dan tempat terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda Sport Mid.

Sumber : Olahan Penulis

Penelitian ini dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Olahan Penulis

Setelah penulis memaparkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian yang dapat diambil yakni sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran 4P UMKM makanan dan minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung berpengaruh bersamaan terhadap niat beli ulang konsumen.
2. Elemen produk pada bauran pemasaran UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

3. Elemen harga pada bauran pemasaran UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.
4. Elemen tempat pada bauran pemasaran UMKM makanan dan minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.
5. Elemen promosi pada bauran pemasaran UMKM makanan dan minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.